

A HOTEL NONIUS SZOLGÁLTATÁSAIT IGÉNYBE VEVŐK FÖLDRAJZI MEGOSZLÁSA

ZSÓTÉR BRIGITTA

Szegedi Tudományegyetem Mezőgazdasági Kar
Gazdálkodási és Vidékfejlesztési Intézet
6800 Hódmezővásárhely, Andrássy út 15.
zsoter@mgk.u-szeged.hu

ABSTRACT – Geographical division of the guests who use the services of Hotel Nonius

During the research work we can find answer to the question that who are the typical customers of the hotel's services (where the most inland guests come from), and who do not prefer the hotel's offer. „It is obvious that the tourist wishes for something that is not available at home” (KOVÁCS 2004:26). For example, if somebody lives in a big city wants to go to the country. During the examined period 42 per cent of the guests came from Pest county – the majority of them from Budapest-, 12 per cent from Csongrád county – the majority of them from Szeged-, and 9 per cent from Békés county. The number of those who come from the counties Nógrád, Veszprém and Zala is insignificant. These pieces of information are essential to prepare the future marketing strategy. The hotel is relatively less known beside these three counties (Pest, Csongrád and Békés). So, in the future the marketing strategy should concentrate on these fields. According to these results, for the hotel it would be worth making a guest data base which would contain the name, address and the telephone number of each guest – as minimal. Its advantage is that it is cheap and it gives opportunity to look after the connections with the present guests. The method of direct marketing can be used in this case. The regular customer does not refuse 'the call from his/her known hotel, and does not throw the letter coming from it into the dustbin' (KOVÁCS 2004:153).

Kulcsszavak: szállodai bejelentőlapok, szállásfoglalás módja, marketing stratégia, piaci szegmentálás, vendégadatbázis

Keywords: hotel application forms, the ways of booking, marketing strategy, market segmentation, guest data base

BEVEZETÉS

A tanulmány célja, hogy választ adjon arra a kérdésre, kik a szálloda szolgáltatásainak tipikus vásárlói (honnan érkezett a legtöbb belföldi vendég) és kik nem preferálják a hotel kínálatát. A marketingkutató rész, hogy megismerjük a mezőhegyesi Hotel Nonius belföldi vendégforgalmának összetételét. A szálloda szobáinak ill. vendégágyainak kihasználtsága igen alacsony (ZSÓTÉR 2006), ennek orvoslására elkerülhetetlen lesz egy marketing stratégia kidolgozása. A marketingkutató folyamatában a piaci szegmensek lehatárolásához a fent említett információkra, a vevők földrajzi megoszlására (HANSÁGHY 2000) feltétlenül szükség lesz.

Fontos a piacok földrajzi elhelyezkedésének ismerete, hiszen ettől függ a célterületre való eljutás és annak költsége a promócióban (HOFFMANN 2000).

A szálláshely-szektor marketingtevékenységére jellemző, hogy mikroszegmentációra épülő termékpolitikát folytat, ezen belül is a szolgáltatás minőségének alakítására nagy hangsúlyt fektet. Intenzív reklámkampányokat csak a tőkeerős szállodák engedhetnek meg maguknak, de egy szerényebb reklám még egy kisebb hotelnél is megtalálható (KOVÁCS 2004). A Noniusra eddig jellemző reklámeszköz a leporelló és a szálláshely-katalógusban történő hirdetés, valamint az elektronikus katalógusokban való megjelenés. Az árpolitika legjellemzőbb eszköze a differenciált árengedmények rendszere.

ANYAG ÉS MÓDSZER

A regisztrált kereskedelmi szálláshelyek üzemeltetői minden hónapban a létesítmények kapacitásáról, a külföldi és a belföldi vendégeknek, azok vendégéjszakáinak számáról, a vendéglátó és egyéb szolgáltatásokból származó árbevételekről, továbbá az alkalmazott árakról jelentést nyújtanak be a Központi Statisztikai Hivatalnak. Minden az éjszakáját regisztrált szálláshelyen töltő turistáról az igénybe vett szálláshelyre történő bejelentkezéskor egy adatlapot vesznek fel, amely a személyi igazolvánnyal vagy útlevelemmel megegyezően tartalmazza a nevét, születési helyét és idejét, állampolgárságát, állandó lakhelyét (MICHALKÓ 2004). A szállodai bejelentőlapokon a vendégek által megadott állandó lakcím alapján végeztem a kutatást, hogy a belföldi vendégek az ország mely vidékéről érkeznek a Hotel Noniusba. A 2001-2005 közötti időszak vendégforgalmát vizsgáltam. Összesen 2063 db bejelentőlapot bocsátottak rendelkezésemre.

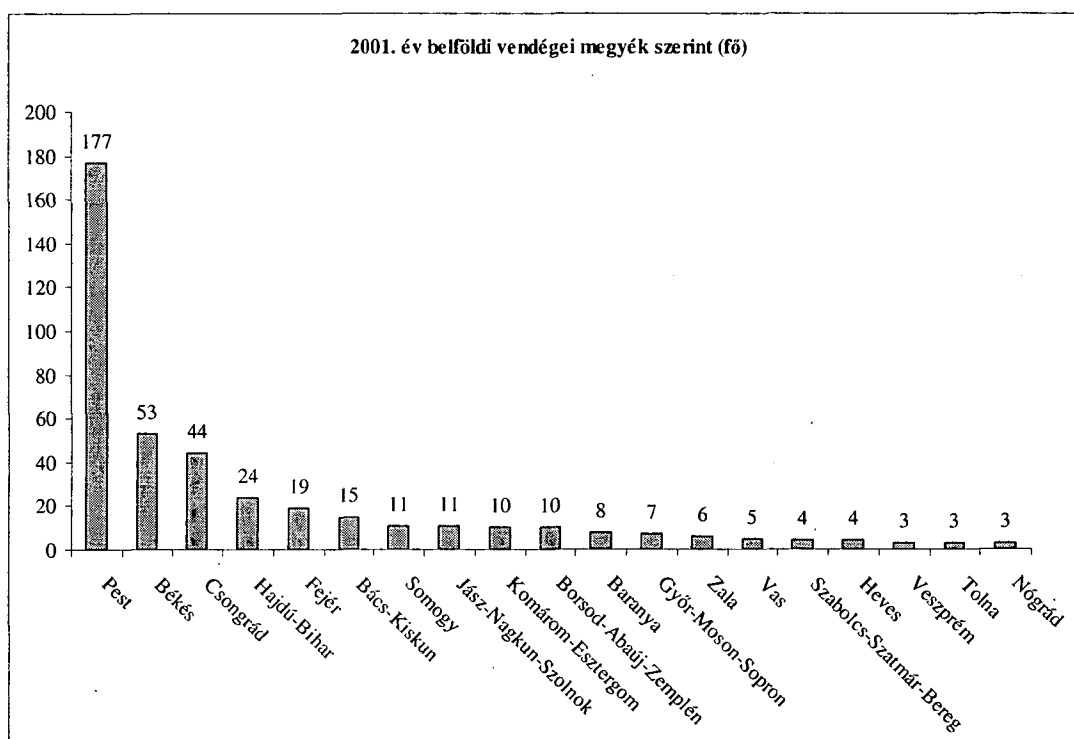
VIZSGÁLAT

Korábbi vizsgálataim alapján már bebizonyosodott, hogy a külföldi szállóvendégek leginkább Romániából, Franciaországból, Olaszországból és Németországból jöttek. Ennek magyarázata a következő: a román határ közelsége, az átmenő forgalom miatt igen sok a romániai és a németországi (török vendégmunkás) szállóvendég (ZSÓTÉR 2007b). Habár a határokon belépők számához viszonyítva átlagosan 2,03% a környező országok látogatóinak szálláshelyigénye (MICHALKÓ 2005). Magyarország beutazó turizmusában mindmáig domináns a németajkú vendégkör. Részarányuk a teljes forgalomban 60% körül mozog (KOVÁCS 2004). Ez jellemző a Nonius vendégforgalmára is. A francia, az olasz és a német turisták körében igen népszerű a vadászturizmus, a lovasturizmus, valamint a sportturizmus. Szívesen járnak vissza évről-évre Mezőhegyesre, s ilyenkor a hotelben szállásolják el őket (ZSÓTÉR 2007a). A lovasturizmus és a vadászturizmus az aktív turizmus fogalomkörébe tartozó turisztikai termékek, még a sportturizmuson valamilyen versenysport vagy regisztrált teljesítmény rendezvényein résztvevő sportolók, sportvezetők, szurkolók összességét értjük (MICHALKÓ 2005). „A lótarásnak, lovaglásnak és a lovasversenyeknek ismét kultusza kezd kialakulni Magyarországon” (KABÓDI 2005:131). Mezőhegyesen évente több alkalommal rendeznek díjugrató lovas versenyt, ezért nemcsak lovasturizmusról, hanem sportturizmusról is beszélhetünk. A lovasversenyek önmagukban is sikeres rendezvények lehetnek, de kísérő rendezvényekkel – népművészeti vásárral, gasztronómiai versennyel - még jobban lehetne növelni az odalátogatók számát.

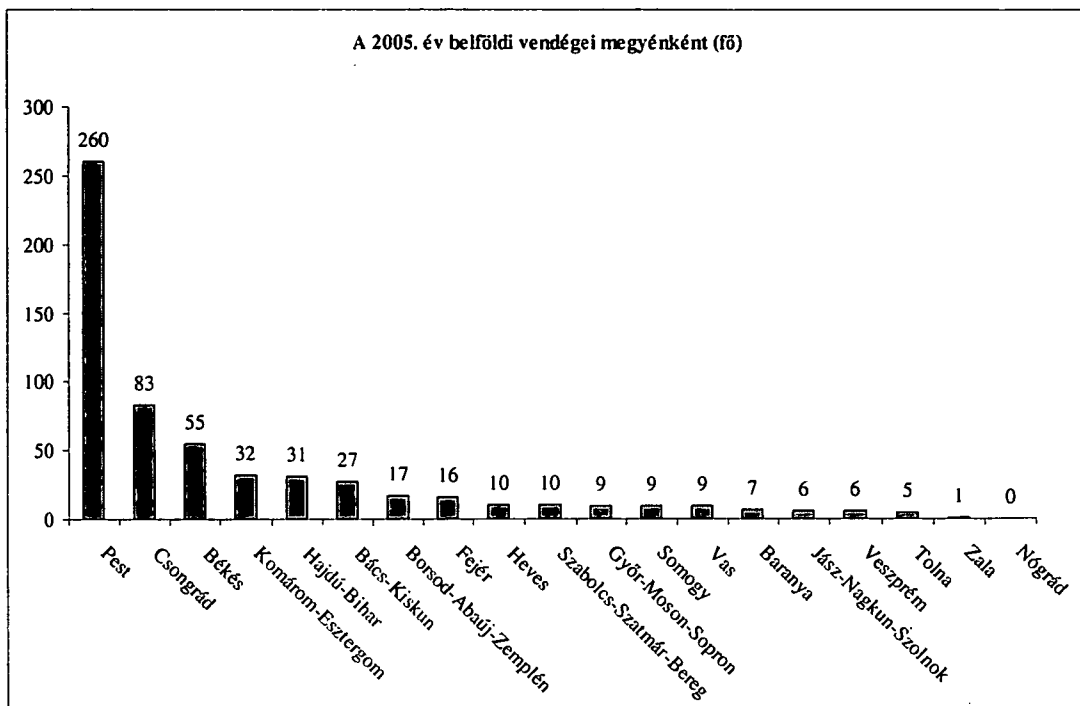
„Belföldi turizmus alatt egy adott ország állampolgárainak az állam határain belül zajló utazásait értjük. Ezek szerves részét képezik egy ország idegenforgalmának. A belföldi turizmust statisztikailag leginkább a regisztrált szálláshelyeken lehet tetten érni, más szolgáltatások igénybevételekor nehezen deríthető ki, hogy milyen állampolgárságú volt az azokat igénybevevő személy. A belföldi turizmus egyik sajátossága, hogy minimális a lakóhelyen kívüli éjszakázás igénye” (MICHALKÓ 2004:36).

A belföldi vendégforgalom összetétele a szállásfoglalás módja szerint a vizsgált időszakban a következőképpen alakult: a szobafoglalások 30%-a egyéni, 50%-a csoportos foglalás volt, 20%-a pedig egyéb módon történt. A vendégek 50%-a a szabadidejét töltötte a szállodában (pl. lovasversenyre érkezett, vagy vadászni) 30%-a konferenciára jött, (pl. SZTE Minőségirányítási rendszerével kapcsolatos konferenciákra) 20%-a egyéb üzleti céllal érkezett (Bábolnárról, Bolyról, Gödöllőről ... stb.)

A 2001 és 2005 közötti időszakban a legtöbb vendég Pest megyéből érkezett. Az időszakra vonatkozó adatokat az 1. sz. táblázat tartalmazza. 2001-ben 177 fő jött Pest megyéből. Ez az éves belföldi vendégforgalom 42%-át jelenti. Erről az 1. sz. ábra tájékoztat. Csak Budapestről 146 fő érkezett. 2002-ben a pest megyeiek a forgalom 46%-át, 2003-ban csak a 27%-át, 2004-ben 47%-át, 2005-ben 44%-át tették ki. Láthatjuk ez utóbbit a 2. sz. ábrán. Budapest mellett a megyéből egyéb településekről is érkeztek szállóvendégek: Biatorbágyról, Ceglédre, Dunaharaszti, Érdről, Gödöllőről, Nagykovácsiból, Szentendréről, Visegrádról, Nagykörösről, Albertirsáról, Bugyiból, Gyálról, Halásztelekről, Kocséról, Nagytarcsáról, Ócsáról, Ráckeve, Solymárról, Szigetszentmiklósról, Tökről, Tökölről, Vecsésről, Fótról, Kistarcsáról, Leányfaluról, Monorrról, Pilisről, Pomázról, Százhalombattáról, Üllőrről, Vácról, Tápiószecsőrről, Veregyháza, Alsónémediből, stb.



6. ábra. A 2001. év belföldi vendégforgalmának összetétele a vendégek állandó lakhelye szerint, megyénkénti bontásban (fő)



2. ábra. A 2005. év belföldi vendégforgalmának összetétele a vendégek állandó lakhelye szerint, megyénkénti bontásban (fő)

A második legtöbb forgalmat adó megye Csongrád megye. Főleg Szegedről érkeztek a vendégek. E mellett jöttek még Hódmezővásárhelyről, Domaszékről, Deszkről, Makóról, Mórahalomról, Szentesről, Csanádpalotáról, Sándorfalváról, Ásotthalomról, Csanytelekről, Kübekháza, Szegvárról, Apátfalváról, Kiszomborról, Nagylakról, Nagymágocsról, Pitvarosról, Kistelekről, Magyarcsanád, Mindszentről, Maroslelérről, Balástyáról, Bordányból, Szatymazról, Újszentivánról, Zombórról. A csongrád megyei vendégek az öt éves időszak belföldi vendégforgalmának a 12%-át adták. 2001-ben a belföldi vendégek 13%-a, 2002-ben 11%-a, 2003-ban 18%-a, 2004-ben 10%-a, 2005-ben 14%-a volt csongrád megyei lakos. A vizsgált időszak első, ill. utolsó évére vonatkozó adatait ábrázolja az 1-2. sz. ábra.

A békés megyei vendégek adják a vizsgált időszak belföldi forgalmának 9%-át. 2001-ben a belföldi vendégek 11%-a, 2002-ben 9%-a, 2003-ban 7%-a, 2004-ben 8%-a és 2005-ben 9%-a rendelkezett békés megyei állandó lakcímmel. A békés megyei vendégek a következő településekről jöttek: Békéscsaba, Dombiratos, Elek, Gyula, Mezőhegyes, Mezőkovácsháza, Nagykamarás, Orosháza, Battonya, Dévaványa, Sarkad, Szarvas, Tótkomlós, Újkígyós, Végegyháza, Kaszaper, Békés, Kondoros, Nagyszénás, Csanádapáca, Vésztő, Csabacsüd, Dombegyház, Gádoros, Gyomaendrőd, Kötgyán, Lökősháza, Szeghalom.

A vizsgált időszakban a legkevesebb vendég Nógrád megyéből (4 fő), Veszprém megyéből (15 fő) és Zala megyéből (20 fő) érkezett, ezt az 1. sz. táblázat mutatja.

3. táblázat: A vizsgált öt év belföldi vendégforgalma megyék szerinti bontásban (fő)

| Megye | 2001 | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 | Összesen |
|------------------------|------------|------------|------------|------------|------------|----------|
| Bács-Kiskun | 15 | 8 | 17 | 24 | 27 | 91 |
| Baranya | 8 | 10 | 6 | 26 | 7 | 57 |
| Békés | 53 | 32 | 19 | 34 | 55 | 193 |
| Borsod-Abaúj-Zemplén | 10 | 7 | 10 | 4 | 17 | 48 |
| Csongrád | 44 | 39 | 52 | 39 | 83 | 257 |
| Fejér | 19 | 9 | 10 | 9 | 16 | 63 |
| Győr-Moson-Sopron | 7 | 10 | 7 | 12 | 9 | 45 |
| Hajdú-Bihar | 24 | 15 | 13 | 12 | 31 | 95 |
| Heves | 4 | 2 | 5 | 3 | 10 | 24 |
| Jász-Nagykun-Szolnok | 11 | 6 | 9 | 11 | 6 | 43 |
| Komárom-Esztergom | 10 | 18 | 13 | 15 | 32 | 88 |
| Nógrád | 3 | 0 | 0 | 1 | 0 | 4 |
| Pest | 177 | 169 | 76 | 189 | 260 | 871 |
| Somogy | 11 | 9 | 20 | 5 | 9 | 54 |
| Szabolcs-Szatmár-Bereg | 4 | 18 | 9 | 4 | 10 | 45 |
| Tolna | 3 | 7 | 8 | 3 | 5 | 26 |
| Vas | 5 | 2 | 7 | 1 | 9 | 24 |
| Veszprém | 3 | 2 | 2 | 2 | 6 | 15 |
| Zala | 6 | 4 | 1 | 8 | 1 | 20 |
| összesen | 417 | 367 | 284 | 402 | 593 | |

Forrás: saját adatok

KÖVETKEZTETÉSEK

A kutatás során választ kaptunk arra a kérdésre, hogy kik a szálloda szolgáltatásainak tipikus vásárlói (honnan érkezett a legtöbb belföldi vendég) és kik nem preferálják a hotel kínálatát. „Nyilvánvaló, hogy a turista elsősorban arra vágyik, ami odahaza nincs” (KOVÁCS 2004:26). Például, ha nagyvárosban él, akkor a vidékre vágyik



3. ábra. A belföldi vendégforgalom összetétele a vizsgált időszakban (2001-2005) megyék szerint (fő)

A vizsgált időszakban a belföldi vendégek 42 %-a Pest megyéből, döntő többségük Pestről, 12%-a Csongrád megyéből, legtöbbjük Szegedről és 9%-a Békés megyéből érkezett. Nógrád, Veszprém és Zala megyéből érkezők aránya elenyésző. Ez jól látható a 3. sz. ábrán. A jövőbeli marketingstratégia elkészítéséhez ezen információkra feltétlenül szükség lesz. A szálloda ismertsége az említett három megyén (Pest, Csongrád, Békés) kívül meglehetősen alacsony. Tehát a jövőben a marketing súlypontjának ezekre a területekre is koncentrálnia kell.

A hotelnek érdemes lenne a fenti eredmények figyelembe vételével egy saját vendég adatbázist létrehozni, amely minimálisan tartalmazná a vendég nevét, címét, telefonszámát. Előnye, hogy olcsó és a már meglévő vevőkörrel kialakított kapcsolat gondozására kiemelkedően magas hatékonyságú lehetőséget nyújt. A direkt marketing módszer alkalmazására ad lehetőséget. A törzsvendég nem utasítja el az ismert, feltehetőleg „kedvelt szállodától jövő telefont, nem dobja bontatlanul kukába az onnan érkező levelet” (KOVÁCS 2004:153).

IRODALOMJEGYZÉK

- Hansággy, P. (2000): Marketing a lovasturizmusban. Lovasakadémia. Mezőgazda Kiadó, Budapest, 70.
- Hoffmann, A. (szerk.) (2000): A fenntartható turizmus fejlesztése. Irányelvek a turizmus tervezőinek és szervezőinek. Geomédia Szakkönyvek, Geomédi Kiadó Rt., PIAC ÉS ELEMZÉS, Budapest, 109.
- Kabódi, I. (szerk.) (2005): Falusi turizmus. SZTE MFK, Hódmezővásárhely, 131.
- Kovács, P. (2004): Turizmusmarketing elméletben és gyakorlatban. Kodolányi János Főiskola, Székesfehérvár, 26-49, 153.
- Michalkó, G. (2005): Turizmusföldrajz és humánökológia. Kodolányi János Főiskola – MTA Földrajztudományi Kutatóintézet, Budapest-Székesfehérvár, 80-83, 148-149.
- Michalkó, G. (2004): A turizmuselmélet alapjai. Kodolányi János Főiskola, Székesfehérvár, 34-41.
- Zsótér, B. (2007a): A Hotel Nonius vendégforgalmának vizsgálata. Agrár és Vidékfejlesztési Szemle, 2(1): 77-82.
- Zsótér, B. (2007b): Examination of Hotel Nonius. Management of Durable Rural Development, Management Agricol, EDITURA AGROPRINT TIMISOARA, Timisoara 9(1):571-574.
- Zsótér, B.(2006): A mezőhegyesi Hotel Nonius bemutatása. II. Országos Turisztikai Konferencia Tudományos Közleményei, Pécsi Tudományegyetem Természettudományi Kar Földrajzi Intézet, Pécs.